

Consumer Pulse - T1 2024

Hallazgos para el Segmento Retail

Comportamientos y actitudes de los consumidores respecto a los presupuestos, gastos y endeudamiento de los hogares

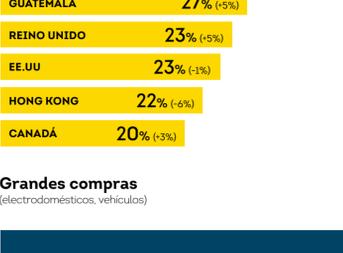
La encuesta trimestral de TransUnion explora cómo han cambiado las finanzas personales de los consumidores y qué cambios esperan en el futuro.

A continuación presentamos los principales hallazgos.

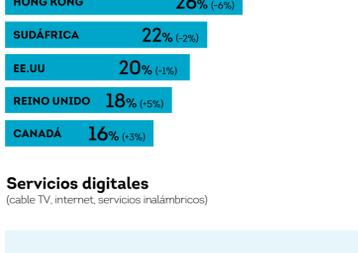
Aumento previsto del gasto

Porcentaje de consumidores que afirmaron que aumentarían el gasto en cada área en los próximos tres meses.

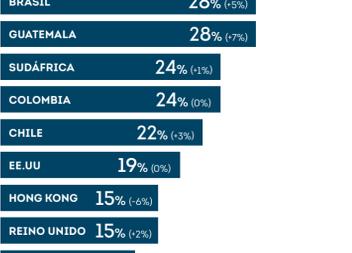
Compras en tiendas y en línea (ropa, electrónica)



Gastos discrecionales (salir a comer, entretenimientos, viajes)



Grandes compras (electrodomésticos, vehículos)



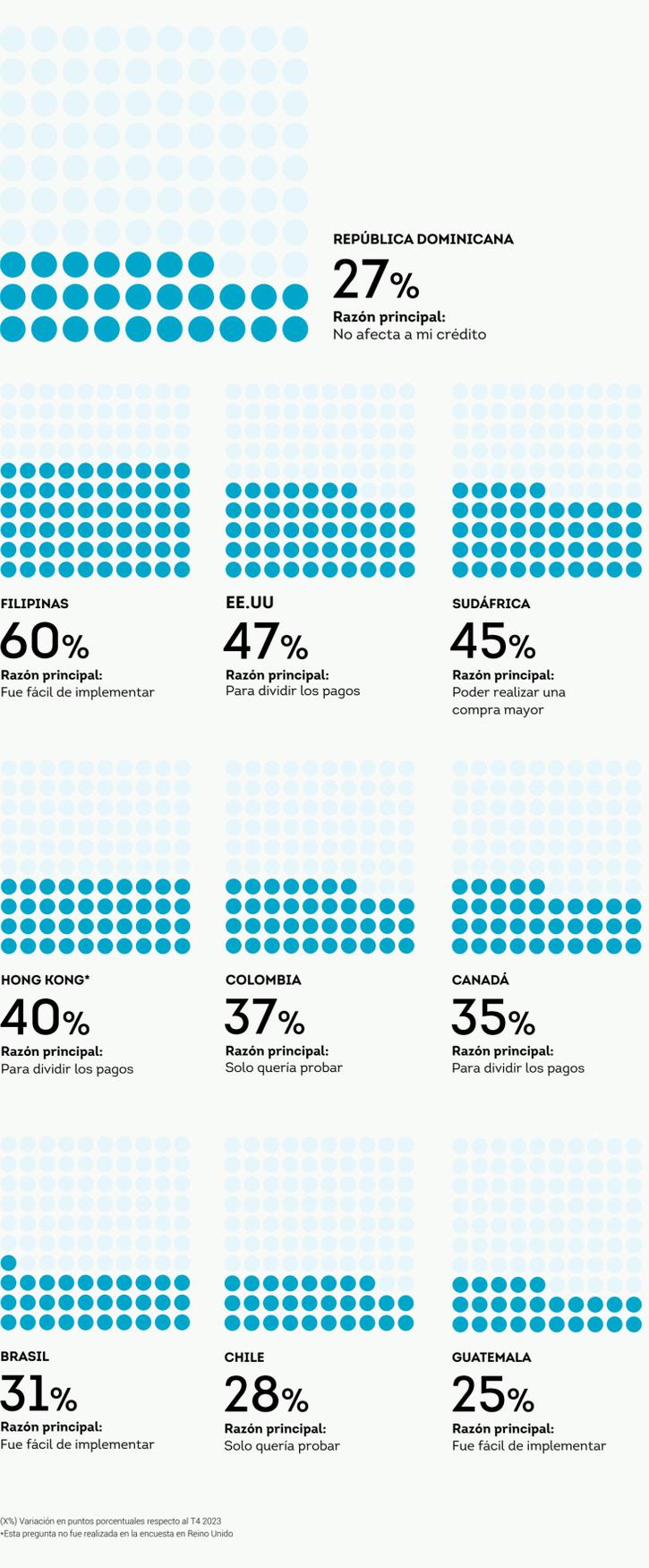
Servicios digitales (cable TV, internet, servicios inalámbricos)



(%) Variación en puntos porcentuales respecto al T4 2023

Uso del método de pago Compre Ahora, Pague Después

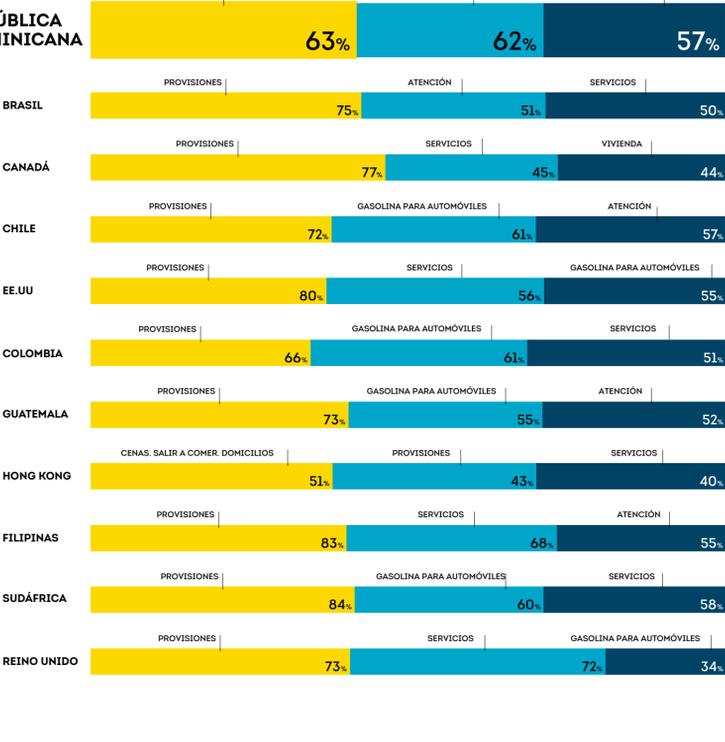
La principal respuesta por país de porqué los consumidores dijeron haber utilizado el servicio en el último año.



(%) Variación en puntos porcentuales respecto al T4 2023
*Esta pregunta no fue realizada en la encuesta en Reino Unido

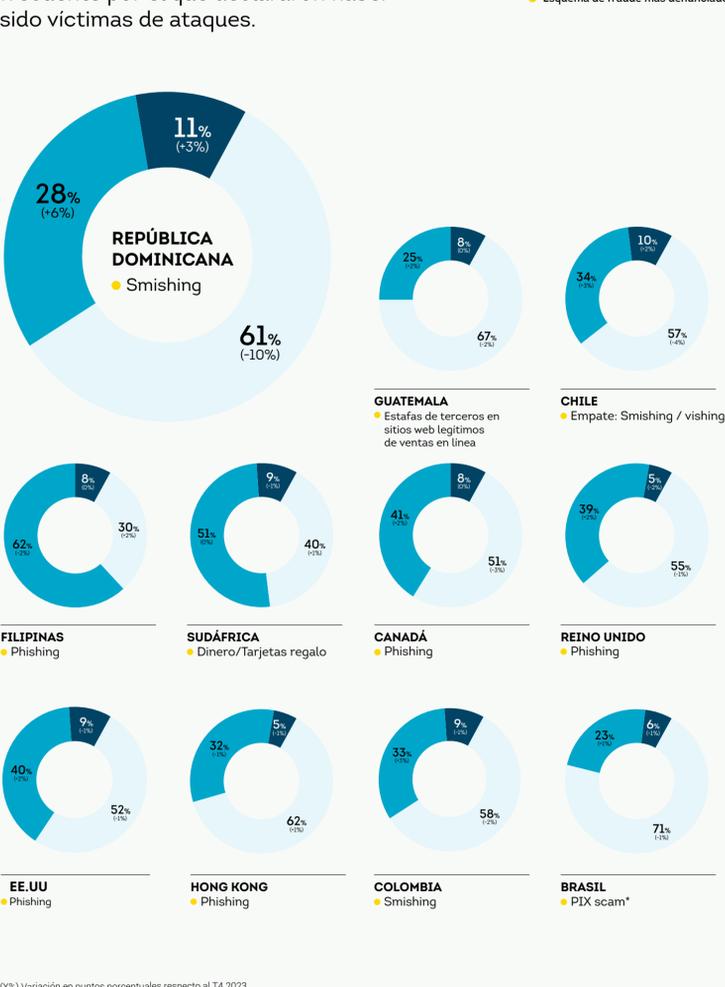
Principales preocupaciones sobre el aumento de precios

Los tres tipos de subidas de precios que más preocupan a los consumidores y el porcentaje correspondiente.



Consumidores que fueron objeto de fraude

Porcentaje de consumidores que declararon haber sido objeto de fraude por correo electrónico, en línea, llamada telefónica o mensaje de texto desde noviembre del 2023 hasta febrero del 2024, y el método más frecuente por el que declararon haber sido víctimas de ataques.



(%) Variación en puntos porcentuales respecto al T4 2023
*Opción incluida sólo para Brasil en la encuesta del T1

Esta encuesta en línea de 11,488 adultos fue realizada del 5 al 23 de febrero de 2024 por TransUnion en asociación con el proveedor de investigación de terceros, Dynata. Los adultos mayores de 18 años residentes en Colombia, Brasil, Canadá, República Dominicana, Hong Kong, Filipinas, Sudáfrica, Reino Unido y Estados Unidos fueron encuestados usando un método de panel de investigación en línea a través de una combinación de dispositivos de escritorio, móviles y tabletas. Las preguntas de la encuesta se administraron en mandarín (Hong Kong), inglés, francés (Canadá), portugués (Brasil) y español (Colombia y República Dominicana). Para garantizar la representatividad de la muestra de población general en todos los aspectos demográficos, la encuesta incluyó cuotas para equilibrar las respuestas en las dimensiones de edad, género, ingresos familiares y región. Las generaciones se definen de la siguiente manera: Generación Z, nacidos entre 1995 y 2004; Millennials, nacidos entre 1980 y 1994; Generación X, nacidos entre 1965 y 1979; y Baby Boomers, nacidos entre 1944 y 1964. Tenga en cuenta que algunos porcentajes de los gráficos pueden no sumar el 100 % debido al redondeo o a la posibilidad de aceptar varias respuestas.

Para más información sobre la evolución de las perspectivas de los consumidores alrededor del presupuesto de hogar, por país, visite:

transunion.do/consumer-pulse-study